Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Грызлова Алена Фёдоровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.03.2022 18:56:07
Уникальный программный ключ:
def4c1aae4956ccb60c796114b0245db1bc83492776b2fb6b418be863d2dac15

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ИНСТИТУТ г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

Кафедра экономики

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ»

Направление подготовки – 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Программа – Система государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург - 2021

Программа дисциплины «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» и её учебно-методическое обеспечение составлены в соответствии с ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1000 (зарегистрирован в Минюсте России 28 августа 2020 г. № 59530), представляющий собой совокупность требований, обязательных при реализации основных профессиональных образовательных программ высшего образования - программ магистратуры по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики
(протокол № 5/21 от 24.05.2021 г.)

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Никоноров В.М.
(подпись) (уч. степень, уч. звание, фамилия и инициалы)

Рабочую программу подготовил: _____ к.э.н., доцент Носков-Дукельский А.И.
(подпись) (уч. степень, уч. звание, фамилия и инициалы)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
5. Образовательные технологии	12
6. Самостоятельная работа магистрантов	13
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
8. Методические рекомендации по изучению дисциплины	19
9. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	23
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
11. Согласование и утверждение рабочей программы дисциплины	25
12. Лист регистрации изменений	26

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: формирование у магистрантов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

Задачами изучения дисциплины являются:

получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга в системе государственной и муниципальной службы как философии современного управления, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере государственного управления на всех уровнях;

освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинга в системе государственной и муниципальной службы;

приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров для нужд государственных и муниципальных организаций и предприятий, а также анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды государственных организаций;

приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;

овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения эффективности государственных закупок и реализация этого потенциала;

изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;

приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинга в государственных и муниципальных предприятиях и организациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» (Б1.В.ДВ.03.01) включена в вариативную часть Блока 1 дисциплин по выбору ОПОП согласно ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Предшествующим курсом, на котором непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении», являются дисциплины обязательной части: «Экономика общественного сектора» (Б1.О.01), «Теория и механизм современного государственного управления» (Б1.О.02), «Муниципальное управление и местное самоуправление» (Б1.О.06); дисциплины вариативной части «Социально-экономическое развитие современной России» (Б1.В.02), «Стратегический менеджмент в государственном и муниципальном управлении» (Б1.В.09).

Дисциплина «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» является основополагающей для изучения дисциплин вариативной части: «Государственные и муниципальные закупки» (Б1.В.07), «Современная экономическая политика» (Б1.В.08), «Коммуникации в сфере государственного и муниципального управления» (Б1.В.13).

Дисциплина изучается на втором году (в 3-м семестре) и концентрирует мировоззренческие и организационные аспекты современной государственной и муниципальной службы, открывая возможности понимания теоретических основ и существующих форм государственных и муниципальных отношений и инструментов в сфере маркетинга, используемых для их координации. Тем самым закладывается фундамент для выработки компетенций нового профессионализма, развернутого в направлении продолжения образовательной траектории магистранта.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения.

Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения ИУК
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает параметры осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, порядок выработки стратегии действий. ИУК-1.2. Умеет проводить критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. ИУК-1.3. Владеет навыками проведения критического анализа проблемных обстоятельств на основе системного подхода, разработки стратегии действий.

Код и наименование ОПК	Код и наименование индикатора достижения ИОПК
ОПК-4. Способен организовывать внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности и обеспечивать информационную открытость деятельности органа власти	ИОПК-4.1. Знает информационно-коммуникационные технологии в сфере государственного и муниципального управления, порядок информационной открытости функционирования органа власти. ИОПК-4.2. Умеет применять информационно-коммуникационные технологии в системе электронного правительства. ИОПК-4.3. Владеет навыками использования информационно-коммуникационных технологий с целью оказания государственных и муниципальных услуг.
ОПК-5. Способен обеспечивать рациональное и целевое использование государственных и муниципальных ресурсов, эффективность бюджетных расходов и управления имуществом	ИОПК-5.1. Знает регламент оптимального и целевого расходования государственных и муниципальных средств, результативность бюджетных расходов и управления имуществом. ИОПК-5.2. Умеет рационально и целенаправленно расходовать государственные и муниципальные средства, определять эффективность бюджетных расходов и управления имуществом. ИОПК-5.3. Владеет навыками оптимального и целевого расходования государственных и муниципальных средств, определения эффективности бюджетных расходов и управления имуществом.

Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ИПК
ПК-5. Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	ИПК-5.1. Знает современные методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, методы принятия решений и порядок их реализации на практике. ИПК-5.2. Умеет применять современные методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, методы принятия решений и осуществлять порядок их реализации на практике. ИПК-5.3. Владеет навыками использования

	современных методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, применения методов принятия решений и их реализации на практике.
ПК-9. Владеет навыками использования инструментов экономической политики	ИПК-9.1. Знает инструменты экономической политики. ИПК-9.2. Умеет применять инструменты экономической политики. ИПК-9.3. Владеет навыками применения инструментов экономической политики.

Ожидаемые результаты:

В результате изучения дисциплины магистранты направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление должны:

Знать:

теоретические основы маркетинговой деятельности государственных организаций и предприятий в условиях рыночной экономики;

законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность организации;

принципы принятия и реализации маркетинговых решений;

отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности;

методы изучения рыночной конъюнктуры;

отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов;

условия поставки, хранения и транспортировки продукции;

современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации;

использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач государственных организаций и предприятий;

разрабатывать маркетинговую политику государственных организаций и предприятий;

определять конкурентоспособность государственных организаций и предприятий;

проводить исследования внешней и внутренней среды организации, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса;

разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга;

разрабатывать план маркетинга.

Владеть:

навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды организации;

навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятий;

навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке;

навыками расчета цен на продукцию предприятия;

навыками оценки эффективности рекламных мероприятий;

навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга организаций;

навыками определения экономической эффективности маркетинговой деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» для направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление составляет 4 зачетные единицы или 144 академических часа общей учебной нагрузки.

Таблица 1

Структура дисциплины
(очная/заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Семестр/курс	Всего часов	Виды учебной работы (в академических часах)			Форма контроля
				Л	СР	ПЗ	
1.	Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	3/2	12/18	1/1	8/15	3/2	Дискуссия, устный опрос.
2.	Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	3/2	12/19	1/1	8/15	3/3	Тестирование, презентации, устный опрос.
3.	Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	3/2	18/20	2/2	12/15	4/3	Тестирование, дискуссия.
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	3/2	18/19	2/1	12/15	4/3	Тестирование, презентации, устный опрос.
5.	Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	3/2	16/19	2/1	10/15	4/3	Тестирование, дискуссия, презентации, эссе.
6.	Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	3/2	16/20	2/1	10/16	4/3	Тестирование, презентации, устный опрос.
7.	Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	3/2	16/20	2/1	10/16	4/3	Тестирование, дискуссия, презентации, эссе.
8.	**Промежуточная аттестация**		**36/9**				**экзамен**
9.	**ИТОГО:**		**144/144**	**12/8**	**70/107**	**26/20**	

Таблица 2

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела и темы дисциплины	Результат обучения, формируемые компетенции
1.	Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические. Эволюция развития маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управлении.	**Знать:** теоретические основы маркетинговой деятельности государственных организаций и предприятий в условиях рыночной экономики; принципы принятия и реализации маркетинговых решений. **Уметь:** выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты. **Владеть:** навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды организации; УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
2.	Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход): анализ маркетинговой среды, исследования рынка, разработка комплекса маркетинг в государственном и муниципальном управлении, контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управления. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса.	**Знать:** принципы принятия и реализации маркетинговых решений; отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности. **Уметь:** систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации; разрабатывать

		Стратегические и конъюнктурные приоритеты. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении. Четыре подхода к стратегическому планированию в государственном и муниципальном управлении (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).	маркетинговую политику государственных организаций и предприятий. **Владеть:** навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга организаций; навыками определения экономической эффективности маркетинговой деятельности. УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
3.	Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей в государственном и муниципальном управлении	**Знать:** методы изучения рыночной конъюнктуры; отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов. **Уметь:** систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач государственных организаций и предприятий; проводить исследования внешней и внутренней среды организации, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса. **Владеть:** навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике

			развития внешней и внутренней среды организации; навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятий; навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке. УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	Качество и конкурентоспособность товара. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции. Оценка конкурентоспособности товара. Технические, экономические и организационные параметры конкурентоспособности. Имидж товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. Решения о товарных номенклатурах.	**Знать:** отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; условия поставки, хранения и транспортировки продукции. **Уметь:** систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации. **Владеть:** навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; навыками расчета цен на продукцию предприятия. УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
5.	Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения). Методы расчета закупочных цен. Факторы, влияющие на уровень	**Знать:** законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность организации;

		устанавливаемой цены. Ценовые стратегии. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен. Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения.	методы изучения рыночной конъюнктуры. **Уметь:** систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации. **Владеть:** навыками расчета цен на продукцию предприятия. УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
6.	Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам. Каналы распространения посланий ФОССТИС. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС. Реклама как составная часть маркетинга. Виды рекламы (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели. Фирменный стиль и его значение в системе государственного управления. Рекламные компании и их классификация. Выставки и ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.	**Знать:** отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований. **Уметь:** использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач государственных организаций и предприятий; разрабатывать маркетинговую политику государственных организаций и предприятий. **Владеть:** навыками оценки эффективности рекламных мероприятий; навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга организаций. УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
7.	Тема 7. Планирование, организация и	Процесс и технология планирования маркетинга в	**Знать:** современные методы

	контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	государственном и муниципальном управлении. Методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.	планирования, организации и проведения маркетинговых исследований. **Уметь:** разрабатывать маркетинговую политику государственных организаций и предприятий; разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга; разрабатывать план маркетинга. **Владеть:** навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга организаций; навыками определения экономической эффективности маркетинговой деятельности. УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.

5. Образовательные технологии

В процессе освоения данной учебной дисциплины используются традиционные образовательные технологии, технологии проблемного обучения, игровые технологии, технологии проектного обучения (таблица 3).

Таблица 3

Образовательные технологии

№ п/п	Разделы/Темы	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	Лекция-беседа, семинар-дискуссия.
2.	Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	Проблемная лекция, семинар-дискуссия.
3.	Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	Лекция-визуализация, семинар-пресс-конференция.
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	Проблемная лекция, семинар-дискуссия, заслушивание студенческих докладов.
5.	Тема 5. Маркетинговое ценообразование и	Лекция-визуализация, семинар-пресс-

	ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	конференция.
6.	Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	Лекция с разбором конкретных ситуаций, семинар-дискуссия.
7.	Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	Проблемная лекция, семинар-дискуссия, заслушивание студенческих докладов.

В учебном процессе применяются различные *активные и интерактивные* методы обучения:

информационно-развивающие (лекция, объяснение, рассказ, беседа, программированное обучение, самостоятельная работа с книгой);

проблемно-поисковые (проблемная лекция, эвристическая беседа, учебная дискуссия, круглый стол, метод Case-study, применение методов тренинга ("мозговой штурм");

репродуктивные (пересказ, воспроизведение студентами учебного материала, работа со средствами наглядности, выполнение упражнений по образцу);

творчески-воспроизводящие (деловая игра, ролевая игра, разгадывание и составление кроссвордов).

6. Самостоятельная работа магистрантов

Таблица 4

Характеристика самостоятельной работы магистрантов

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Часы	Компетенции
1.	Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	Подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	8/15	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
2.	Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	Подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	8/15	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
3.	Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	Решение задач, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	12/15	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	Подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	12/15	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
5.	Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и	Подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	10/15	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.

	предприятиях			
6.	Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	Подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	10/16	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.
7.	Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	Подготовка доклада с презентацией, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме.	10/16	УК-1; ОПК-4, ОПК-5; ПК-5, ПК-9.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Список основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 216 с. Режим доступа: http://znanium.com.

2. Киселев Г.М., Бочкова Р.В., Сафонов В.И. Информационные технологии в экономике и управлении [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 272 с. Режим доступа: http://znanium.com.

3. Синяева И.М. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 368 с. Режим доступа: http://znanium.com.

4. Шамарова Г.М. Основы государственного и муниципального управления [Электронный ресурс]: учебник. - М.: МФПУ Синергия, 2019. - 320 с. Режим доступа: http://znanium.com.

Дополнительная литература:

1. Балашов А.П. Теория организации [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 208 с. Режим доступа: http://znanium.com.

2. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Управление: динамические процессы и современные приоритеты [Электронный ресурс]: монография. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с. Режим доступа: http://znanium.com.

3. Карпова С.В., Азарова С.П., Арский А.А. Маркетинг и современность [Электронный ресурс]: монография. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с. Режим доступа: http://znanium.com.

4. Кислицына В.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. - 464 с. Режим доступа: http://znanium.com.

5. Лукина А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с. Режим доступа: http://znanium.com.

6. Поршнев А.Г., Азоев Г.Л., Баранчеев В.П. Управление организацией [Электронный ресурс]: учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 736 с. Режим доступа: http://znanium.com.

7. Синяева И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 384 с. Режим доступа: http://znanium.com.

8. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 552 с. Режим доступа: http://znanium.com.

7.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Лицензионные ресурсы:

http://www.iqlib.ru/

Электронная библиотека IQlib

Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания (см. разделы «Поиск» и «Классификаторы»).

Открытые Интернет-источники:

http://znanium.com

http://biblioclub.ru

http://www.lib.ru/

Библиотека Максима Мошкова.

Крупнейшая бесплатная электронная библиотека российского Интернета. Библиотека постоянно пополняется.

http://elibrary.ru/defaultx.asp

«eLibrary.ru». Российская электронная библиотека. Полные тексты зарубежной и отечественной научных периодических изданий

http://www.gumer.info/

Библиотека Гумер - гуманитарные науки. Коллекция книг по социальным и гуманитарным и наукам: истории, культурологии, философии, политологии, литературоведению, языкознанию, журналистике, психологии, педагогике, праву, экономике и т.д.

http://www.rsl.ru/

Российская государственная библиотека. Собрание электронных копий ценных и наиболее спрашиваемых печатных изданий и электронных документов из фондов РГБ и других источников. Электронная библиотека состоит из четырех коллекций, включает 400 тыс. документов и постоянно пополняется.

http://www.public.ru/

«Публичная Библиотека». Интернет-библиотека СМИ. Полные тексты периодических изданий на русском языке (традиционные и электронные СМИ, новостные ленты, блоги).

http://www.encyclopedia.ru/

«Мир энциклопедий». Сайт с крупнейшей подборкой самых разнообразных энциклопедий.

http://www.iblfrussia.org

Международный форум лидеров бизнеса.

www.amr.ru

Ассоциация менеджеров России.

http://www.csr-rspp.ru/

Комитет Российского союза промышленников и предпринимателей.

http://www.knigafund.ru/

Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»

http://www.ebdb.ru/

«eBdb». Поисковая система по фондам электронных библиотек. С помощью этого сервиса можно искать книги в электронных библиотеках Интернета - объем базы данных свыше 2 млн. изданий.

http://bukinist.agava.ru

"Букинист". Поисковая система предназначена для поиска книг и других электронных текстов, имеющихся в свободном доступе в Интернет.

http://www.poiskknig.ru/

Поиск электронных книг. Возможность поиска электронных книг. В базе данных более 67000 записей.

7.3. Перечень учебно-методических материалов, разработанных ППС кафедры

Кафедрой экономики разработаны:

авторские лекционные курсы, читаемые на занятиях по маркетингу в государственном и муниципальном управлении;

методические материалы, хранящиеся на кафедре.

7.4. Вопросы для самостоятельной подготовки

№ п/п	Разделы/Темы	Вопросы для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом. Спрос. Состояние спроса и задачи в государственном и муниципальном управлении, соответствующие состоянию спрос.
2.	Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы. Виды стратегий маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Управление маркетингом и управление спросом.

		Разработка стратегий развития социально-экономическими системами.
3.	Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	Цели и задачи проведения маркетинговых исследований в системе государственного и муниципального управления. Особенности маркетинговых исследований в государственных организациях. Виды задач маркетингового исследования для нужд государственных организаций проведение презентаций по Маркетинговым исследованиям в государственном и муниципальном управлении.
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	Оценочная конкуренция товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика их стадий. Оценка уровня конкурентоспособности. Характеристика ассортиментного выбора. Классификация товаров по видам и формам.
5.	Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	Цена как экономический показатель эффективности деятельности предприятия. Методы ценообразования и их характеристики. Выбор ценовой стратегии и установление цены на товар. Как построить шкалу ценовых скидок? Формы и методы управления ценами. Определение стратегии ценообразования. Формирование ценовой политики.
6.	Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшнз и пропаганда.
7.	Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	Технология планирования маркетинга в государственной/муниципальной организации/предприятии. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур организации построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

7.5. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
3. Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

4. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды.

5. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.

6. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты.

7. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы.

8. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические.

9. Эволюция развития маркетинга.

10. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении.

11. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управлении.

12. Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход).

13. Анализ маркетинговой среды, исследования рынка.

14. Разработка комплекса маркетинг в государственном и муниципальном управлении.

15. Контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управления.

16. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

17. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса.

18. Стратегические и конъюнктурные приоритеты.

19. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий.

20. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении.

21. Четыре подхода к стратегическому планированию в государственном и муниципальном управлении (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).

22. Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении

23. Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.

24. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

25. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей в государственном и муниципальном управлении

26. Качество и конкурентоспособность товара.

27. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции.

28. Оценка конкурентоспособности товара.

29. Технические, экономические и организационные параметры конкурентоспособности.

30. Имидж товара.

31. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.

32. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

33. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей.

34. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования.

35. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.

36. Решения о товарных номенклатурах

37. Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения).

38. Методы расчета закупочных цен.

39. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены.

40. Ценовые стратегии.

41. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен.

42. Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения.

43. Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования.
44. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта.
45. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ.
46. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам.
47. Каналы распространения посланий ФОССТИС.
48. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС.
49. Реклама как составная часть маркетинга.
50. Виды рекламы (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели.
51. Фирменный стиль и его значение в системе государственного управления.
52. Рекламные компании и их классификация.
53. Выставки и ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях.
54. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити.
55. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
56. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.
57. Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
58. Методы планирования маркетинга.
59. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.
60. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
61. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей.
62. Бюджет маркетинга и методы его составления.
63. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
64. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
65. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.
66. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

7.6. Темы рефератов

1. Ассортиментная политика предприятия, подходы к ее формированию.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
3. Информационное обеспечение Маркетинговой деятельности предприятия.
4. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
5. Комплекс Маркетинговых коммуникаций предприятия.
6. Комплексное исследование рынка.
7. Конкурентоспособность предприятия и разработка конкурентной стратегии.
8. Конкурентоспособность товара / услуги.
9. Концепции управления Маркетингом.
10. Маркетинг услуг, его особенности, классификации услуг и их характеристики.
11. Организация и функционирование службы Маркетинга на предприятии.
12. План Маркетинга и его этапы.
13. Понятие «Маркетинговая среда» и её виды.
14. Прогнозирование спроса.
15. Процесс Маркетингового исследования.
16. Прямой и интерактивный Маркетинг, характеристики и особенности.
17. Разработка комплекса Маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
18. Разработка плана Маркетинга предприятия.

19. Рекламная политика и стратегия. Виды и средства рекламы.
20. Роль рыночной атрибутики товара и подходы к ее разработке.
21. Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков.
22. Стимулирование сбыта. Формы краткосрочного стимулирования сбыта.
23. Стратегическое планирование в Маркетинге.
24. Сферы применения Маркетинга. Этика Маркетинга.
25. Управление Маркетингом предприятия.
26. Формирование имиджа предприятия.
27. Формирование системы сбыта и реализация товаров.
28. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.
29. Ценовая политика предприятия.
30. Ценообразование и его методы.

8. Методические рекомендации по изучению дисциплины

8.1. Методические рекомендации для магистрантов

Основными формами обучения магистрантов являются лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа (включая выполнение рефератов, эссе, контрольных работ, докладов).

Лекции

При работе на лекции, как и при чтении книги, магистранту требуется мысленно соотносить научные знания со своими наблюдениями и мыслями. Необходимо внимательно слушать преподавателя, пытаясь понять логику его мыслей и одновременно вести конспект. При составлении конспекта лекции следует фиксировать тему лекции, перечень вопросов, рекомендованные преподавателем информационные источники (исследовательскую, учебную и справочную литературу), основные понятия и термины, раскрываемые в лекции. Определения понятий, дефиниций, категорий желательно записывать дословно. Остальное – каждый значительный факт и каждая прозвучавшая мысль – должно быть отражено в конспекте в сжатой форме, желательно своими словами. Рекомендуется по ходу конспектирования отмечать свои собственные мысли или возникший вопрос. В конспект требуется вносить всё, что преподаватель пишет на доске (или выводит на экран проектора), а также описанные схемы, таблицы и т.п. Желательно оставлять в тетради поля для последующих пометок. По мере записей лекций каждому магистранту необходимо выработать и использовать сокращения наиболее распространенных слов или понятий. Однако не следует перегружать конспект сокращениями, так как впоследствии будет сложно понять данный материал.

Составленный конспект лекции магистрант должен затем без промедления проработать дома, это сэкономит время и поможет лучше усвоить материал. Работая с лекциями магистранту следует попытаться вспомнить, что говорилось на лекции и выделить в конспекте основной материал. В случае необходимости дополнить пропущенное при конспектировании на основе учебника и иной литературы, выделить непонятное или недостаточно понятное и сформулировать вопросы, которые можно будет задать преподавателю во время консультаций. Желательно также дополнить конспект фактами, событиями, идеями, цитатами, подкрепляющими и развивающими то, что было услышано на лекции.

Семинары

Семинарское занятие в традиционном смысле предполагает устный опрос магистрантов по заранее указанным вопросам. При этом выявляется степень владения магистрантами материалом лекционного курса, базовых учебников, знание актуальных проблем и текущей ситуации. Однако с учетом требований новых образовательных стандартов на сегодняшний день семинар становится, прежде всего, дискуссией, дебатами, обсуждением проблем, разбором конкретной реальной ситуации. Поэтому магистранту требуется не только ответить на вопросы плана семинарского занятия и внимательно слушать выступающих, но вместе с тем стараться дополнить ответы других магистрантов, высказать свое мнение, уточнить, задать вопрос.

Магистрантам необходимо тщательно готовиться к семинарским занятиям. Подготовку к

семинару целесообразно начинать с повторения материала лекций. При этом следует учитывать, что лекционный курс ограничен по времени и не позволяет лектору детально рассмотреть все аспекты темы. Следовательно, магистранту требуется самостоятельно расширять свои познания. Лекции же дают удобный ориентир магистранту для поиска дополнительных материалов, так как задают определенную структуру и логику изучения того или иного вопроса. После проработки конспекта лекции, следует изучить соответствующую главу в учебнике, найти и ознакомиться с литературой.

Ответ на семинаре должен отличаться ясностью и четкостью изложения. Чтобы этого достичь рекомендуем составлять конспект ответа. Во время изучения литературы по теме желательно делать выписки для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения. Такие заготовки могут включать ключевые цитаты из информационных источников, описание важнейших фактов, сопоставление различных позиций, собственные мысли магистранта и примеры из современной действительности. Если проблема заинтересовала магистранта, он может подготовить реферат и выступить с ним на семинарском занятии.

Самостоятельная работа

Современная система вузовского обучения предполагает, что магистрант самостоятельно осваивает большие объемы учебного материала. Приступая к изучению учебной дисциплины, магистрантам необходимо ознакомиться с программой курса, изучить рекомендованную литературу, электронные информационные ресурсы. Последовательное изучение предмета позволит магистранту сформировать устойчивую теоретическую базу.

Цели самостоятельной работы магистранта предполагают:

закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, полученных во время аудиторных занятий (лекций и семинаров);

формирование способности к самоорганизации;

стимулирование навыков самостоятельности мышления.

При самостоятельном изучении вопросов учебной дисциплины магистрант должен начинать с проработки лекционного конспекта, на который целесообразно опираться как при чтении учебника и рекомендованной литературы, так и при поиске нужных книг.

Чтение учебника – важная часть самостоятельной работы магистранта. Основное назначение учебника – ориентировать магистранта в системе знаний, умений, навыков и компетенций, подобранных в соответствии с учебной программой. Учебник очерчивает некий круг обязательных знаний по дисциплине, не претендуя на их глубокое раскрытие и доказательство. Магистранту следует усвоить эту основу и в дальнейшем разобраться в нераскрытых темах с помощью монографической литературы.

Самостоятельное знакомство с разделами учебника и работами ученых-практиков предполагает:

а) внимательное прочтение;

б) составление списка ключевых вопросов, рассматриваемых в тексте;

в) дополнительное прочтение, с тем, чтобы схематично законспектировать, как автор на них отвечает.

В процессе работы с текстом необходимо обращаться к справочной и учебной литературе для прояснения содержания новых понятий или особенностей их интерпретации автором.

Глубокое усвоение научных положений возможно только при изучении монографических трудов ученых. Осваивать такую литературу рекомендуется не подряд по списку, а по принципу «тема, идея, теория в одной, во второй, в третьей… книгах». Это позволит глубже разобраться в конкретной проблеме и основных точках зрения на ее решение.

Написание реферата

Самостоятельная работа включает также подготовку магистрантами рефератов по курсу. Выступления с рефератом производится на текущих семинарах. Реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научных трудов по определенной теме. Это обзор современного состояния научной изученности той или иной проблемы с сопоставлением точек зрения на нее специалистов и собственной оценкой их достоверности и убедительности.

Цель написания реферата - поиск, анализ, сопоставление различных научных концепций, школ и мнений отдельных авторов по проблемам государственного и муниципального управления. Работа над рефератом проводится в несколько этапов:

1. Выбор темы.

На первом (вводном) семинарском занятии магистранты знакомятся с особенностями дисциплины и ее проблематикой. Магистранты знакомятся с литературой и выбирают тему реферата из списка, предложенного в данной рабочей программе. По согласованию с преподавателем магистранты могут проявлять самостоятельность в формулировании интересующей их темы.

2. Работа по изучению материала.

По выбранной теме в течение семестра магистрант ведет исследовательскую работу под руководством научного руководителя. Определяется структура реферата, его содержание, подбирается, систематизируется, анализируется научная, учебная и научно-публицистическая, справочная литература по выбранной теме. При написании реферата требуется использовать минимум 8-10 научных работ (статьи, книги). Изучение литературы по теме реферата дает возможность составить ориентировочный план. Конечно, в процессе работы план будет конкретизироваться и уточняться, но это после того, как изучены собранные материалы по теме и в результате у магистранта сложится четкое представление, как и о чём писать. Одновременно магистранту следует выбрать, обработать и оформить необходимый демонстрационный материал.

3. Написание текста и оформление работы.

Реферат состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обосновывается актуальность темы, дается обзор литературы и источников, формулируется исследовательская задача, её научно-практическая значимость. Основная часть раскрывает содержание темы, она может состоять из нескольких параграфов. Через все содержание основной части должна проходить главная идея автора, которую он определил во введении. В заключении подводятся основные итоги работы, делаются обобщающие выводы по теме, возможно, некоторые предположения автора о перспективах данной темы.

При работе над рефератом следует избегать простого переписывания чужих мыслей: реферат – не конспект и не сборник цитат из нескольких книг (а тем более одной), это должно быть - самостоятельное изложение проблемы, результат собственных рассуждений на базе почерпнутых из литературы фактов.

Прием и проверку рефератов осуществляет преподаватель, ведущий лекционный курс.

При подготовке к экзамену магистранту необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем.

При необходимости рекомендуется обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

8.2. Методические рекомендации для преподавателя

Важность маркетинга в государственном и муниципальном управлении в сфере государственного и муниципального управления подтверждена как мировым, так и отечественным опытом. Вместе с тем задачи и инструментарий этого регулирования применительно к условиям Российской Федерации резко отличаются от опыта стран с развитой рыночной экономики.

Изучение курса должно подготовить будущих специалистов теоретически и методически к решению сложных вопросов государственного и муниципального управления в сфере маркетинга в государственном и муниципальном управлении, в том числе с использованием того положительного, что было в нашей практике, а также зарубежного опыта. В частности, это выработка стратегии и задач управления, функций администрации в их решении; применение финансовых, экономических и иных методов регулирования; разработка проектов, программ, прогнозов и планов на различных уровнях; определение приоритетов, стимулов и общественных ограничений; изучение принципов организации деятельности государственного и муниципального секторов управления в сфере маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

Изучение курса осуществляется в определенной последовательности и требует наличия прочных знаний по теории государственного и муниципального управления и экономике.

Итоговый контроль – экзамен. К экзамену допускаются магистранты, выполнившие требования учебной программы.

Экзамен – важный этап в учебном процессе, имеющий целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к экзамену, так и сам экзамен – форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления.

Экзамен является формой оценки качества освоения магистрантом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена магистранту выставляется оценка.

Подготовка к экзамену для магистрантов всегда осложняется дефицитом времени, поэтому рекомендуется все вопросы, выносимые на зачет, разбить на три группы:

1) наиболее легкие вопросы, не требующие детальной углубленной проработки. Для этой группы вопросов необходимо в обязательном порядке краткое повторение материала, иначе магистрант не сможет ответить на несложные вопросы билета;

2) сравнительно хорошо известные вопросы, в которых, однако, могут оставаться неясными отдельные стороны и аспекты. Для этой группы вопросов необходимо более глубокое повторение материала, обращение к дополнительной и учебной литературе;

3) наиболее слабо изученные или сложные в теоретическом отношении вопросы, требующие большой самостоятельной работы, а в отдельных случаях консультации преподавателя.

Выставление оценок на экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний магистрантов.

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;

степень активности магистранта на семинарских занятиях;

логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;

наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Лекции должны давать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития этики и культуры управления, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах. Лекции следует излагать в традиционном или в проблемном стиле: ставить вопросы и предлагать подходы к их решению. Необходимо стимулировать активную познавательную деятельность и интерес к дисциплине, формировать творческое мышление. Прибегать к противопоставлениям и сравнениям, использовать обобщение в процессе обучения. Активировать внимание обучаемых путем постановки проблемных вопросов. Стимулировать их мыслительную деятельность, раскрывая взаимосвязи между различными явлениями, указывая на существующие противоречия. Вопросы, предлагаемые аудитории для размышления, должны побуждать обучаемых использовать имеющиеся знания основных концепций рассмотрения этики. В конце лекции необходимо делать выводы и ставить задачи на самостоятельную работу.

Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения.

Семинарские занятия следует проводить методами дискуссии, творческих заданий, контент-анализа текстов. Подготовка магистрантов к семинарскому занятию осуществляется на основе задания (плана занятия). Во время семинарского занятия необходимо поощрять самостоятельность суждений, учить делать выводы для практической деятельности. Следует обратить внимание на развитие у магистрантов навыков самостоятельной исследовательской работы: поиска, подбора и реферирования литературы, сопоставления различных подходов, критического анализа теоретических положений. Важно, чтобы магистранты соотносили предшествующий личный опыт с новыми теоретическими знаниями, умели вырабатывать рекомендации по оптимизации общения.

Отдельной задачей семинарского занятия является формирование коммуникативной компетентности: умения публично выступать, владеть приемами активизации внимания аудитории, грамотно и убедительно излагать свою точку зрения, выражать свои мысли средствами языка в устной и письменной форме.

В качестве методики проведения семинарских занятий можно предложить: занятие – обсуждение существующих точек зрения на проблему и пути ее решения. Тематические доклады позволяют вырабатывать навыки публичных выступлений, а подготовка материала в редакторе Power Point позволяет научится структурировать материал и сделать выступление аргументированным и наглядным.

Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется проведение письменного опроса (тестирование, решение проблемных задач) магистрантов по материалам лекций и семинарских занятий. Подборка вопросов для тестирования осуществляется на основе изученного теоретического материала. Такой подход позволяет повысить мотивацию магистрантов при конспектировании лекционного материала.

Самостоятельная работа магистрантов предполагает подготовку к семинарским занятиям и индивидуальное изучение отдельных вопросов (конспектирование материала учебника, составление сводных и сравнительных таблиц).

9. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство, возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере;

2) для глухих и слабослышащих:

лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены институтом или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

в печатной форме увеличенным шрифтом;

в форме электронного документа;

в форме аудиофайла;

2) для глухих и слабослышащих:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

1**) для слепых и слабовидящих:**

устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

дисплеем Брайля PAC Mate 20;

принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

2) для глухих и слабослышащих:

автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

акустический усилитель и колонки;

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;

компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении лекционных и семинарских занятий используются мультимедийные средства, компьютерные классы, интерактивные доски, а также классическое учебное оборудование.

Лекционные аудитории должны быть оснащены персональными компьютерами, мультимедиа-проектором и экраном, стеклоэмалевой (маркерной) доской и интерактивной доской.

Аудитории, предназначенные для проведения семинарских занятий, должны быть оборудованы персональными компьютерами, интерактивной доской, акустической системой для использования аудио-видеоматериалов и демонстрации презентаций к докладам и сообщениям.

Для проведения определенных занятий, например, самостоятельной работы магистрантов в присутствии преподавателя, используются компьютерные классы с выходом в Интернет и образовательную сеть НОИ СПб.

В процессе изучения дисциплины используется лицензионное программное обеспечение, в том числе Microsoft Word 2013 (в составе пакета Microsoft Office Professional 2013), Интернет-навигаторы.

11. Согласование и утверждение рабочей программы дисциплины

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1000 (зарегистрирован в Минюсте России 28 августа 2020 г. № 59530), учебным планом по этому же направлению, утвержденному ученым советом от 24.03.2021 г., протокол № 3/21.

Автор программы - _____ к.э.н., доцент Носков-Дукельский А.И.
(подпись) (уч. степень, уч. звание, фамилия и инициалы)

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики
(протокол № 5/21 от 24.05.2021 г.)

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Никоноров В.М.
(подпись) (уч. степень, уч. звание, фамилия и инициалы)

Декан соц.-экон. факультета _____ к.х.н., доцент Пресс И.А.
(подпись) (уч. степень, уч. звание, фамилия и инициалы)

Согласовано
Проректор по учебной работе _____ Тихон М.Э.
(подпись) (уч. степень, уч. звание, фамилия и инициалы)

12. Лист регистрации изменений

Изменение	Номера листов (страниц)		Номер документа-основания	Подпись	Дата
	Новых	Аннулированных			
Переименование института в Автономную некоммерческую организацию высшего образования «Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург»	-	-	Приказ № 05/2/17 – осн. от 01.06.2017 г.		